

الدرس السادس

مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

أولاً: تشخيص البيئة التسويقية وتحديد الأهداف

1/ التشخيص البيئي:

يتطلب التشخيص البيئي تحليل البيئة الخارجية والبيئة الداخلية:

1-1/ تحليل البيئة الخارجية:

تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل أقسام هذه البيئة كل على حدى.

أ. البيئة الطبيعية: يتم تحليل البيئة الطبيعية من خلال تحليل ندرة الموارد الطبيعية، مدى تدخل الدولة في تسيير الموارد

الطبيعية، ومدى التلوث البيئي.

ب. البيئة الإقتصادية: هذا بتحليل القدرة الشرائية للسوق ومستوى الدخل والسعر ونسبة التضخم.

ج. البيئة الديمغرافية: بتحليل السكان من حيث العدد والتوزيع الجغرافي والكثافة السكانية ومعدل الوفيات...

د. البيئة التكنولوجية: يتضمن هذا التحليل تشخيص التطورات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة وتقنيات التصنيع

وميزانيات البحوث والتطوير.

هـ. البيئة السياسية والقانونية: يركز هذا التحليل على تدخل الدولة المتزايد والقوانين المتعلقة بتنظيم بنية الأسواق والنظم

المتعلقة بتسيير الأسواق.

و. البيئة الإجتماعية والثقافية: تتم متابعة التطورات الحاصلة في الأسواق والتقاليد الخاصة بالمجتمع وكذا متابعة تحرك

جمعيات حماية المستهلك .

2-1/ تحليل بيئة المهمة:

وتشمل على ستة متغيرات رئيسية وهي:

- أ. الزبائن: أي مؤسسة توجه جهودها نحو الزبائن وكيفية إشباع رغباتهم وحاجاتهم، يتم تحليل الزبائن وفق عدة طرق ومنهج وقد تندرج ضمن فعاليات دراسة سلوك الزبائن وتفضيلاتهم وكذا دراستهم من ناحية أخرى وهي مدى مساهمتهم في ربحية المؤسسة ومدى أهميتهم.
- ب. المنافسون: المؤسسات لاتعمل لوحدها وإنما هناك سوق وهناك منافسون أكثر، ولكي تنجح يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم، من حيث طبيعة المنافسة، منتجاتهم، حصتهم السوقية والخدمات المقدمة من قبلهم .
- ج. الموردون: هم شركات و/أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود مهمة، لتزويدها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة أو التجهيزات التي تدخل في الإنتاج وعليها أن تدرس وضعيتهم إن كانوا في موقف ضعف أو قوة لما له من تأثير على قوتهم التفاوضية مثل أن يكون لهم القدرة على فرض الأسعار التي يريدونها أو تخفيض جودة تلك المدخلات إن كان السعر منخفض وهذا لما له من أثر على ربحية المؤسسة .
- د. الوسطاء: حيث هم حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها تستعمل لتخفيف العبء أو جزء من تكاليف المؤسسة، وقد يكونوا غير تابعين للمؤسسة، وعليها أن تدرس وسطاءها وتأخذ بعين الاعتبار توجيه وتدريب الوكلاء بما يخدم سياستها وتوجهها .
- هـ. وكالات التسويق: تتعامل المؤسسة مع وكالات عديدة للتسويق (وكالات للإعلان والترويج، المبيعات والعلاقات العامة) من أجل تحقيق أهدافها ويمكن أن يلحق الضرر أو الإزدهار نتيجة لإختيارها لهؤلاء الوكلاء.
- و. الوكالات المساعدة اللوجستية: وتعتمد المؤسسات على وكالات تقدم لها خدمات لوجستية مساعدة تتمثل في (مؤسسات المواصلات والمخازن الكبيرة) .

1-3/ تحليل البيئة الداخلية:

- يهدف هذا التحليل الى تقييم الوضعية الحالية للمؤسسة في السوق قياسا بالمعايير التالية:
- أ. تطور الأداء الكمي للمؤسسة ويتضمن: حجم المبيعات، الحصة السوقية، تغطية منتجات المؤسسة للزبائن الحاليين والمتوقعين، تحليل هيكلية التكاليف والمردودية لمختلف المنتجات.
- ب. تطور شهرة المؤسسة وصورتها وعلامة منتجاتها لدى الزبائن.
- ج. الموارد الحالية والمتوقعة للمؤسسة، وتتمثل في: الموارد المالية، الموارد التكنولوجية والصناعية، الموارد التجارية وخاصة كفاءة القوى البيعية.

2: تحديد الأهداف

بعد تشخيص البيئة التسويقية تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الأهداف الإستراتيجية والتي يجب أن تتكامل مع أهدافها العامة، حيث تتنوع الأهداف التسويقية بتنوع نشاط المؤسسة، ويمكن أن نميز ثلاثة أنواع من الأهداف التسويقية:

1. أهداف خاصة بالحجم: تتعلق هذه الأهداف بالحصة السوقية المراد بلوغها ويتم التعبير عنها بحجم المبيعات ورقم

الأعمال والحصة السوقية النسبية.

2. الأهداف الخاصة بالمرادودية: وتتمثل في الأرباح، مردودية رؤوس الأموال المستثمرة في التسويق.

3. الأهداف الكيفية: وهي الأهداف التي لا يمكن قياسها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- صورة المؤسسة وعلامة منتجاتها لدى الزبائن والموزعين.

- ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.

- جودة المنتج وقيمتها من وجهة نظر الزبون... إلخ

ثالثا: تحديد الأسواق المستهدفة

من أجل تحقيق الأهداف التي تم تحديدها تقوم المؤسسة بتجزئة السوق الى قطاعات متجانسة، مما

تمكنها من اختيار القطاعات السوقية التي سوف تتعامل معها، وإعداد استراتيجية تسويقية تتناسب وخصائص كل قطاع سوقي.

3-1/ تجزئة السوق: تجزئة السوق الى مجموعة زبائن مميزة لديهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات متشابهة والذين يمكن أن

يحتاجوا الى منتجات أو برامج تسويقية مستقلة¹².

تهدف تجزئة السوق الى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات الزبائن ورغباتهم

ب. امكانية وضع برامج تحقق إشباع لحاجات الزبائن.

ج. التمكن من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.

د. تسمح للمؤسسة بتركيز جهودها وعدم تجديدها.

هـ. تسهيل عملية تحليل المعلومات الخاصة بالزبون¹³.

رابعا: اختيار القطاع السوقي

بعد تحديد مختلف القطاعات المكونة للسوق، تقوم المؤسسة بدراسة كل قطاع سوقي على حدة، حيث تكون الدراسة

مركزة على الزبائن ومن مختلف الجوانب حيث أن القطاع السوقي هو مجموعة الزبائن لهم نفس الإستجابة لمجموعة الجهود التسويقية

من طرف المؤسسة، ثم تأتي عملية اختيار القطاع السوقي (تسويق الهدف) وهي عملية تقويم جاذبية قطاع سوقي واختيار واحد

أو أكثر لدخوله، وهنا على المؤسسة أن تستهدف القطاعات التي يمكن أن تنتج فيها أكبر قيمة للزبون المربح، وتحافظ عليها مع

مرور الوقت.

خامسا: تحديد التموقع

بعد تحديد الأسواق المستهدفة تقوم المؤسسة بالتموقع في ذهن زبائنها ومن ثم صياغة المزيج التسويقي الملائم .

1. تعريف التموقع: "هو تحديد مجموعة من الخصائص في منتج أو علامة ما بهدف إعطائه موقع خاص في ذهن

الزبون

أدوات التموقع:

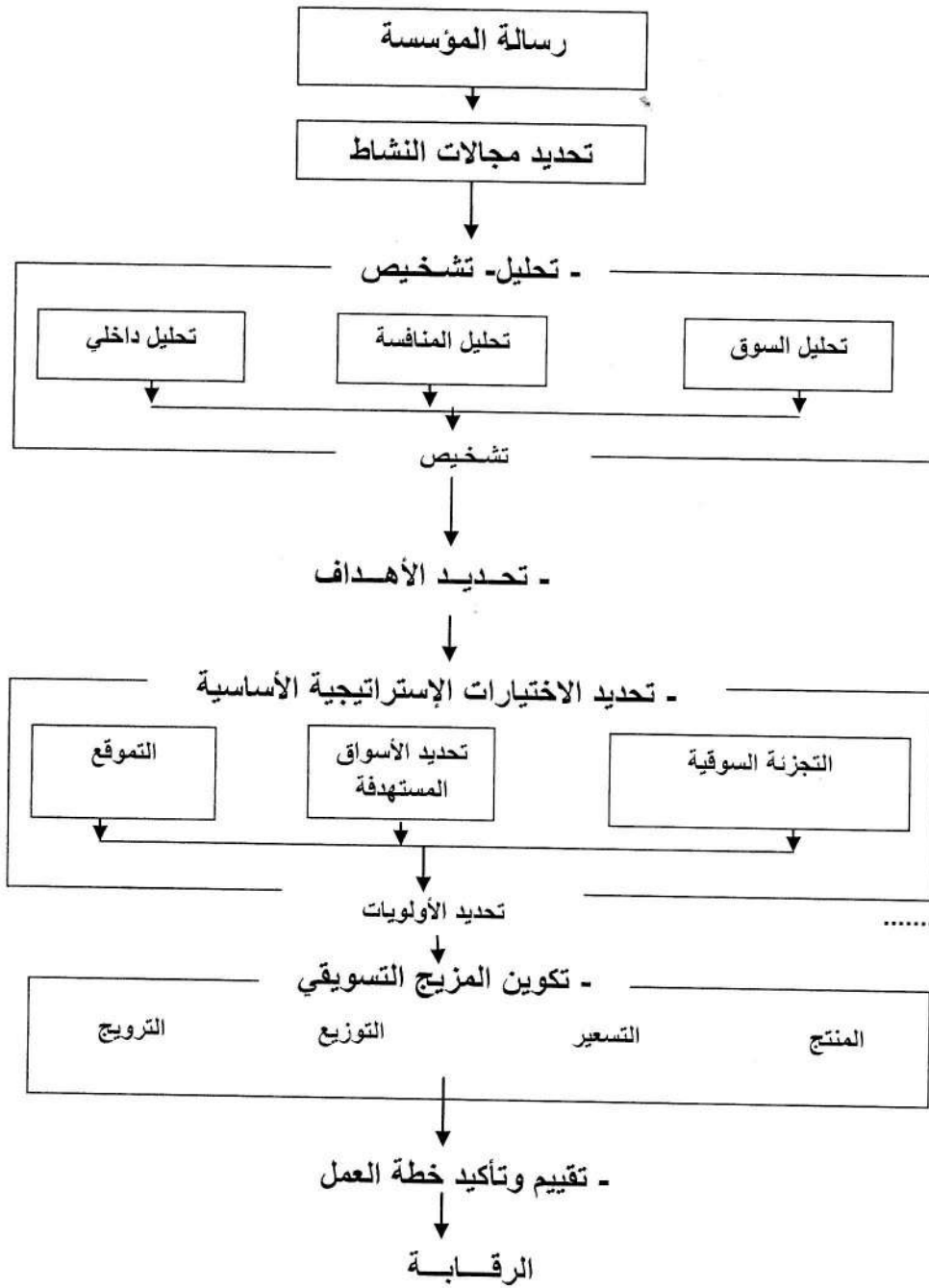
- التمايز في المنتج ذاته.
- التمايز عن طريق خدمة الزبون
- التمايز عن طريق صفات الموظفين من الكفاءة والإحترام.
- التكفل بانشغالات الزبائن.
- حسن الإتصال.

سادسا: صياغة المزيج التسويقي:

ومن أجل تحقيق التموقع المطلوب تقوم المؤسسة بصياغة برامج وأنشطة تسويقية في مجموعها المزيج التسويقي لنتج الاستجابة في سوق الهدف (الزبون) بما يلائم حاجاته ورغباته.

إن المهم فيالتسويق الإستراتيجي ليس وجود أربعة عناصر أو ست عناصر ولكن وجود مزيج تسويقي يساعد أكثر في تصميم الإستراتيجية التسويقية وهذا المزيج يجب أن يتبنى نظرة الزبون إلى السوق وليس نظرة المسوق

مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية



↑
تسويق استراتيجي
↓
تسويق تشغيلي
↓